

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang sangat penting bagi tubuh. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman, dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Kebutuhan yang besar akan air tersebut dibaca oleh perusahaan untuk memproduksi air minum dalam kemasan. Kini perusahaan yang bergerak dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran, dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Produksi Air Mineral Dalam Kemasan Di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah(Miliar Liter)</b>
2013	21.34
2014	23.90
2015	24.70
2016	26.80

Sumber: ASPADIN ([www.aspadin.com](http://www.aspadin.com))

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dapat diketahui bahwa, produksi air mineral dalam kemasan yang terdiri dari berbagai merek yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Berbagai perusahaan AMDK yang ada di Indonesia tersebut mengalami persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk berkembang dan meningkatkan keunggulannya secara kompetitif., agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang baik, dibutuhkan juga strategi untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Salah satu peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran adalah merek dan *packaging*.

Merek bukan hanya dianggap sebagai nama, logo atau simbol tetapi merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya keunggulan teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran serta *packaging* yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Merek di gunakan sebagai suatu kekuatan pada sebuah produk untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya meskipun produk yang di hasilkan sama, Begitu juga dilakukan para produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) seiring dengan permintaan yang semakin meningkat. Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar

untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara maksimal dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Bagi perusahaan yang banyak produknya, nama merek (*brand name*) dan apa makna atau arti di dalamnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Informasi yang di berikan perusahaan mengenai produk yang mereka tawarkan kepada konsumen secara terus-menerus, di harapkan memicu kesadaran akan merek produk yang di tawarkan perusahaan dan pada akhirnya konsumen menyadari, mengetahui kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah Pembungkus pada suatu produk. Pembungkus suatu produk akan memberikan suatu ciri khas yang akan mempertinggi nilai suatu produk. Perlu diketahui bahwa bisa terjadi, produk-produk yang sama kualitasnya dapat menghasilkan keuntungan yang berbeda hanya karena bentuk pembungkusnya. Pembungkus ini merupakan alat sebagai identifikasi untuk konsumen.

Karena persaingan yang terus meningkat antar merek dalam toko, kemasan telah menjadi perluasan produk dan cara untuk mengidentifikasi dan membedakan berbagai produk. Saat ini banyak perusahaan yang

berusaha mengembangkan desain kemasan untuk produk mereka, merancang dampak yang lebih besar bagi konsumen. Dalam beberapa hal kemasan yang baik dan inovatif mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian kemasan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan produk tersebut.

Disamping itu, pembungkus dapat merupakan saran informasi kepada konsumen dengan pemberitahuan tentang bagaimana memperoleh kepuasan yang lebih besar dari produk tersebut. Hal lain dari pembungkus juga adalah sebagai alat untuk melindungi produk tersebut agar mutu dan kondisinya selalu tetap baik.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang di tawarkan (Kotler, 2002). Dalam membeli suatu produk, konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kelebihan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut. Konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal kemudian akan meneruskan pembeliannya untuk jangka waktu yang lama.

Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian dan selera konsumen. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya perbedaan yang terdapat pada produk dan perbedaan selera konsumen tersebut. Menurut

(Kotler, 2005) proses pengambilan keputusan konsumen di bagi menjadi lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, dalam pengenalan masalah ini konsumen menyadari ada atau tidak kebutuhan pada suatu produk, jika ada masalah atau kebutuhan maka konsumen akan segera memikirkan untuk membeli atau tidak. Pencarian informasi, melalui informasi ini konsumen mencari perbedaan antara merek satu dengan merek yang lain, konsumen mencari merek yang sama dengan keinginan atau kebutuhannya. Biasanya konsumen mendapatkan informasi dari beberapa sumber diantaranya: keluarga, teman, tetangga, rekan, iklan, situs, web, organisasi, dan pengguna produk. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami sebuah evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu tertentu dari sebuah produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Produk AQUA SPS 240ml**  
**(dalam jutaan)**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2017</b>	<b>Tahun 2018</b>
Januari	45,235	52,416
Pebruari	46,813	52,805
Maret	46,987	53,002
April	47,098	53,451
Mei	47,980	54,231
Juni	48,011	54,865
Juli	48,543	55,143
Agustus	49,012	55,982
September	49,950	56,044
Oktober	50,242	57,890
November	51,050	59,342
Desember	52,032	60,794

*Sumber: diolah oleh Peneliti (2019)*

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, data penjualan AQUA kemasan 240ml selalu mengalami kenaikan, meskipun harga jual produk AQUA lebih mahal dari Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kompetitornya. Hal ini menunjukkan penjualan akan tetap tumbuh seiring dengan peningkatan konsumsi, maka PT.TIRTA INVESTAMA (TIV) sebagai pemilik dan PT. TUA selaku distributor daerah Jawa Barat dapat meningkatkan kinerja dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan melihat semakin ketatnya dunia

bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini. Merek dan *Packaging* sebagai atribut yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian selalu ditingkatkan dan diperbaiki agar dapat menarik perhatian konsumen untuk tercapainya kesuksesan dalam bisnis ini.

Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas sedemikian menarik sehingga konsumen “terbujuk” untuk membelinya.

Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Aqua ini memberi merek yang dapat diingat dengan mudah oleh konsumen.

Sebelum konsumen menentukan produk yang akan dikonsumsi, merek dan packaging/kemasan produk merupakan faktor pendukung konsumen memilih suatu produk sehingga merek yang mudah diingat ataupun kemasan yang menarik akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu AMDK merek Aqua selalu memberikan inovasi baru yang di produksinya terhadap merek dan kemasan guna memberikan kesan menarik terhadap konsumen.

Persaingan perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin ketat. Produk Aqua dijual diberbagai kawasan lingkungan, baik daerah perkantoran, lingkungan pendidikan, rumah tangga dan lain-lain. Lingkungan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu di lingkungan kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung, baik di kantin kampus, toko,



warung, dan minimarket yang berada di sekitar kampus. Berdasarkan pengamatan peneliti dengan melakukan wawancara, merek aqua memang baik dan sukses, akan tetapi di lingkungan kampus Uin Sunan Gunung Djati Bandung ini produk Aqua kurang di minati oleh konsumen, terutama mahasiswa manajemen. Hal ini di sebabkan karena adanya produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang lebih di minati karena faktor lain.

Ber macam merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) beredar luas di pasaran, ini mengakibatkan konsumen untuk memilih berbagai pilihan dari berbagai macam produk Air Mineral di pasaran yang akan di konsumsi oleh konsumen. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha di bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) khususnya dibidang Aqua untuk menarik minat konsumen untuk membeli Air Mineral yang di produksi oleh perusahaan tersebut.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Mini Observasi Merek**

<b>Merek</b>	<b>Memiliki ciri khas dalam kemasan</b>	<b>Memiliki Ciri khas dalam merek</b>	<b>Produk yang mudah di dapat</b>	<b>Harga yang relative terjangkau</b>
<b>Aqua</b>	<b>75%</b>	<b>79%</b>	<b>72%</b>	<b>70%</b>
<b>Alma'soem</b>	<b>70%</b>	<b>70%</b>	<b>75%</b>	<b>73%</b>

*Sumber: diolah oleh Peneliti (2019)*



Dilihat dari tabel 1.3 tabel hasil mini observasi merek, dari tabel tersebut didapatkan hasil bahwa dari segi kekuatan dalam kemasan merek Aqua 75%, sedangkan produk Alma'soem 70%, dari segi kekuatan merek Aqua 79% sedangkan Alma'soem 70%, kemudian dari segi produk yang mudah di dapat produk Aqua 72% dan Alma'soem 75%, efisiensi harga yang diberikan Aqua 70% sedangkan Alma'soem 73%. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa merek memiliki presentase yang tinggi.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Mini Observasi Packaging**

<b>Packaging</b>	<b>Memiliki ciri khas dalam kemasan</b>	<b>Memiliki desain yang baik</b>	<b>Memiliki kemasan yang bermutu</b>	<b>Memiliki kemasan yang inovatif</b>
<b>Aqua</b>	<b>75%</b>	<b>75%</b>	<b>75%</b>	<b>75%</b>
<b>Alma'soem</b>	<b>70%</b>	<b>73%</b>	<b>73%</b>	<b>72%</b>

*Sumber: diolah oleh Peneliti (2019)*

Dilihat dari tabel 1.4 tabel hasil mini observasi Packaging, dari tabel tersebut didapatkan hasil bahwa dari segi kekuatan dalam kemasan merek Aqua 75%, sedangkan produk Alma'soem 70%, dari segi desain kemasan Aqua 75% sedangkan Alma'soem 73%, kemudian dari segi kemasan yang bermutu produk Aqua 75% dan Alma'soem 73%, kemasan yang inovatif yang diberikan Aqua 75% sedangkan Alma'soem 72%. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kemasan memiliki presentase yang tinggi.

Setelah melakukan mini observasi mengenai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan para pedagang di lingkungan sekitar kampus, peneliti mendapatkan hasil bahwa produk Aqua memimpin dalam segi ciri khas dalam kemasan dan merek. Sedangkan produk Alma'soem memimpin dalam segi produk yang mudah di dapat dan harga yang relative terjangkau.

Dilihat dari tabel 1.3 tabel hasil mini observasi, dari tabel tersebut didapatkan hasil bahwa dari segi kekuatan dalam kemasan merek Aqua 75%, sedangkan produk Alma'soem 70%, dari segi kekuatan merek Aqua 79% sedangkan Alma'soem 70%, kemudian dari segi produk yang mudah di dapat produk Aqua 72% dan Alma'soem 75%, efisiensi harga yang diberikan Aqua 70% sedangkan Alma'soem 73%. Dari tabel di atas menunjukan bahwa merek dan kemasan memiliki presentase yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, perlu dibuktikan secara empiris melalui penelitian. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang merek, *packaging*, dan keputusan pembelian pada sebuah produk Air Minum Dalam Kemasan dengan judul **“Pengaruh Merek dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2015)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin bertambah dan semakin luas jaringan pemasarannya, sehingga persaingan semakin ketat.
2. Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA semakin tahun semakin meningkat, namun di lingkungan UIN Sunan Gunung Djati Bandung produk AQUA kurang di minati oleh konsumen, terutama mahasiswa manajemen.
3. Harga yang di tawarkan AQUA tidak jauh berbeda dengan produk AMDK yang lain, namun di lingkungan kampus produk Aqua memang jarang di pasarkan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

2. Seberapa besar pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh merek dan *packaging* secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung,
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung,
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh merek dan *packaging* secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1. **Bagi Penulis**

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu produk khususnya mengenai merek dan kemasan yang diberikan.

## **2. Bagi Perusahaan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat membantu produk Aqua dalam mempertahankan persaingan pangsa pasar dalam bidang Air Mineral khususnya Air Mineral Aqua, sehingga terus menerus berada di posisi pertama di pasar.

## **3. Bagi Pihak Lain**

Untuk memberikan informasi mengenai pengaruh merek dan packaging terhadap keputusan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Topik tentang Merek dan *Packaging* merupakan topik studi yang sangat luas dalam bidang *marketing*, maka berikut ini peneliti mengkhususkan topik tentang Merek dan *Packaging* tersebut dengan hubungan Keputusan Pembelian dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran. Adapun pemaparan tentang hubungannya adalah:

### **1. Hubungan Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Masyitoh (2009) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian. Pernyataan konsep teori tersebut sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Septian (2011), yang menyebutkan bahwa merek memiliki peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Pada intinya semakin bagus merek sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, sekalipun perusahaan mematok nilai jual (harga) yang tinggi, hal ini tidak akan menjadi masalah untuk konsumen.

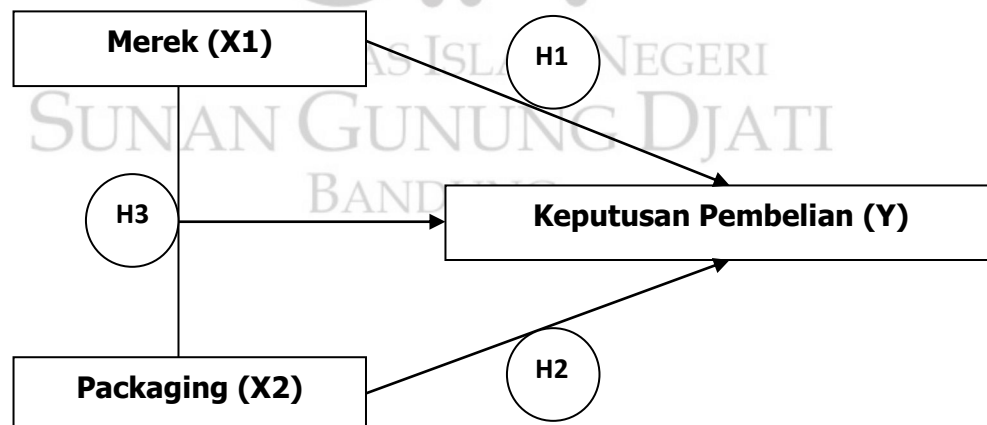
## 2. Hubungan *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu dari Masyitoh (2009), menyebutkan bahwa ada pengaruh positif antara *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian. Dimana *Packaging* memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan yaitu bahwa keberhasilan pemasaran suatu barang tidak hanya ditentukan oleh mutu barang serta usaha promosi yang dilakukan, tetapi juga dalam upaya yang sama oleh mutu dan penampilan kemasan itu sendiri. Kesadaran akan kemasan adalah bagian yang tak terpisahkan dari barang produk. Karena itu mutu lain dari sebuah kemasan dinilai dari kemampuannya dalam memenuhi fungsi, dimana kemasan dituntut untuk memiliki daya tarik yang lebih besar daripada barang yang dibungkus didalamnya. Hasil penelitian ini mendukung dengan apa yang dikatakan oleh Rosa (2011), bahwa “Keberhasilan daya tarik kemasan ditentukan oleh estetika yang menjadi bahan pertimbangan sejak awal perencanaan bentuk kemasan, karena pada dasarnya nilai estetika harus terkandung dalam keserasian antara bentuk dan penataan desain tanpa melakukan kesan jenis, ciri dan sifat barang yang diproduksi”.

### 3. Hubungan antara Merek dan *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian terdahulu Masyitoh (2009), menyebutkan bahwa adanya pengaruh Merek dan *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut memberikan bukti empiris yang mendukung penelitian Kusumawardini (2010), bahwa apabila kedua variabel tersebut dapat berfungsi secara efektif maka akan menampilkan hasil yang baik sehingga tingkat Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Merek dan *Packaging* merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara bersama, Selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan merek, akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha. Merek memiliki peran dalam sebuah keputusan pembelian, dimana jika konsumen sudah mempercayai sebuah merek maka konsumen akan selalu memberi produk yang bermerek sama tersebut secara berulang-ulang..



Sumber: Gambar diolah oleh Peneliti (2019)

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Adapun penelitian terdahulu tentang pengaruh Merek dan Packaging terhadap Keputusan Pembelian yaitu:

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>NAMA PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
<b>1.</b>	SI Tarimana, UH OLEO- 2017- sitedi.uho.ac.id)	pengaruh merek, kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mokko donut & coffe kendari	XI: Pengaruh Merek X2: Kemasan X3: Kualitas Produk	Variabel merek, Kemasan, dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Sigifikan Terhadap Keputusan Pembelian
<b>2.</b>	Zulkarnain, Vol 1, no 4 (2013- jurnal.usu.ac.id	Pengaruh kemasan, kualitas, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo pantene	XI: Pengaruh kemasan X2: Kualitas X3: Merek X4: Harga	Variabel Kemasan, Kualitas, merek dan harga Berpengaruh Positif dan Sigifikan Terhadap Keputusan Pembelian

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
3.	Masyitoh, 2009 ( <a href="http://eprints.unidip.ac.id">http://eprints.unidip.ac.id</a> )	pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda jazz	XI: Pengaruh promosi X2: Merek	Variabel promosi dan merek berpengaruh Positif dan Sigifikan Terhadap Keputusan Pembelian
4.	A Hamidi- Jurnal Administrasi bisnis, 2014	pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (survei pada sepeda motor merek honda do dealer pt. nusantara surya sakti malang)	X: Pengaruh Ekuitas merek	Variabel Ekuitas merek Berpengaruh Positif dan Sigifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5.	I Ramadhan, S Suharno, M Amin Kadafi- Jurnal manajemen, 2018	status pionir sebuah merek terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian	X: Pionir sebuah merek	Variabel Pioner sebuah merek Berpengaruh Positif dan Sigifikan Terhadap sikap konsumen dan Keputusan Pembelian

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
6.	I Widyasari, M Maskan-Jurnal Aplikasi Bisnis, 2018- jab.polinema.ac. id	pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lay's	XI: Pengaruh kemasan X2: Kulitak produk	Variabel pengaruh kemasan dan kualitas produk Berpengaruh Positif dan Sigifikan Terhadap Keputusan Pembelian
7.	A Gemilar- 2009- Universitas Negeri Semarang	pengaruh harga, merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk jamu nyonya meneer	XI: Pengaruh harga X2: Kemasan	Variabel pengaruh harga dan kemasan Berpengaruh Positif dan Sigifikan Terhadap Keputusan Pembelian
8.	DM Suwondo- 2009- repository.ump wr.ac.id	pengaruh kemasan baru sunsilk terhadap keputusan pembelian konsumen	X: Pengaruh kemasan baru	Variabel pengaruh kemasan baru Berpengaruh Positif dan Sigifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: diolah oleh Peneliti (2019)

Dari hasil penelitian terdahulu dapat di simpulkan bahwa Merek Berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan merek dan kemasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan terdahulu.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel bebas (X 1) peneliti mengambil variabel bebas pertama yakni Merek, Variabel bebas ke dua (X 2) *Packaging*/Kemasan, dan pada objek yang di teliti penulis mengambil objek AMDK Merek Aqua yang di lakukan pada mahasiswa FISIP Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

## **G. Hipotesis**

### **Hipotesis 1**

Ha: Terdapat Pengaruh Positif Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua  
 Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Positif Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua

### **Hipotesis 2**

Ha: Terdapat Pengaruh Positif *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua  
 Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Positif *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua

**Hipotesis 3**

Ha: Terdapat Pengaruh Merek Dan *Packaging* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Secara Simultan Merek dan *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua

